

АНДРЕЄВА О. С.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
асистент кафедри журналістики, кандидат наук із соціальних комунікацій

РЕАЛІЇ ІСНУВАННЯ НЕЕТИЧНОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ В УКРАЇНІ: ЗАКОНОДАВЧИЙ АСПЕКТ

Якщо на початку свого якісного стрибка у 20-х роках XX сторіччя реклама тільки почала розглядатись як рушійна та культуротворча сила, то на початку XXI століття стало майже неможливо знайти сферу життєдіяльності людини, на яку б реклама не впливала. Складається враження, що інформативна функція реклами, яка колись була основною, зараз поступається своїм місцем соціально-психологічній, ідеологічній та комунікативній функціям.

Зараз реклама перетворилась на окремий соціальний інститут і має можливість впливати на процеси, що проходять у суспільстві. Важко не погодитись із твердженням Л. М. Хавкіної, що реклама стає своєрідним документом епохи: *«Будуючи альтернативно-міфологічну картину світу, реклама свідомо чи ні наскрізно відображає реальність часу і простору, в межах яких була створена, — стаючи внаслідок цього своєрідним документом, що передає різноманітні, найчастіше стереотипні, реалії буття — і матеріальні, і соціальні, і духовні»* [4; 79]. Реклама віддзеркалює проблеми та моральні цінності соціуму, чітко відображаючи соціальні негаразди суспільства, такі як: алкоголізм, загрозу ВІЛ-інфекції, насильство в сім'ї, паління, сексизм, расову та етичну дискримінацію; промоцію девіантної поведінки молоді, байдужість до літніх людей, політичну нестачність, боротьбу за владу, релігійні та конфесійні неузгодження та ін.

Це наочно підтверджує, що реклама, окрім інформації, несе в собі соціальні та моральні настанови, за якими живе соціум. Тому вивчення морально-етичної сторони рекламної комунікації є наразі актуальним питанням. Звісно, аналіз контенту рекламних повідомлень українського ринку складас практичну сторону питання, але аналіз законодавчої та конституційної бази, міжнародних стандартів та угод, національних та зарубіжних кодексів професійної етики відображають теоретичну базу захисту від неетичної реклами, тобто представляють морально-етичні вимоги, які висуваються до суб'єктів рекламного ринку та до самої реклами як продукту діяльності ринку.

Першими роботами у сфері морально-етичного захисту від реклами можна вважати книги Х. Кеннера «Боротьба за правду в рекламі» (1936), Ф. Бішопа «Етика реклами» (1949) та Ф. Куйнна «Етика, реклама й відповідальність» (1963). Згодом як соціологічне явище етика реклами почала розглядатися в працях В. О'Барр, М. Сімон, Х. Танслі. Етика в рекламі як результат прикладної діяльності професійної сфери

розглядається в контексті бізнесу та маркетингових стратегій такими вченими як Т. Гаррет, С. Грейзер, Дж.Д. Коста. Моральні аспекти рекламної комунікації в контексті маніпулятивних технологій розглядаються такими зарубіжними вченими, як М. Філіпс, М. Друмрайт, П. Мерфі, Дж. Хоуд, Р. Дентон та ін. [цит.за: 2;145–146].

Розглядати етику реклами як об'єкт інформаційних правовідносин нехарактерно для зарубіжних дослідників, оскільки законодавчі та конституційні засади морально-правових аспектів рекламної діяльності їх країн вже давно сформовані та злагоджено працюють з локальними саморегульованими системами професійної діяльності у сфері реклами. Але правовому врегулюванню неетичної рекламної комунікації великого значення надає більшість вчених пострадянського простору, особливу увагу цьому питанню приділяють російські вчені: Д. Бадалов, М. Медведєв, О. Мінбалєєв, К. Сиротін, Ю. Куліков, О. Кузнєцова, О. Кислицин.

Звісно, головним документом, що детально описує та регулює це питання, залишається **Закон України «Про рекламу»** [1]. Інші законодавчі документи концентрують увагу на деталях комунікаційних та інформаційних процесів, що проходять у суспільстві на різних рівнях. Тому вони теж загострюють свою увагу на захисті споживачів від недобросовісної реклами та інформації (Закон України «Про інформацію», Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» розділі 2, Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», Закон України «Про авторське право і суміжні права», Закон України «Про видавничу справу», стаття 28, Законі України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні» стаття 6).

Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу щодо її етичності здійснюють у межах своїх повноважень: спеціально уповноважений *Центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів*— щодо захисту прав споживачів, *Антимонопольний комітет України*— щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції, *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*— щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності. Також з метою координації діяльності суб'єктів рекламного ринку Кабінет Міністрів України створює *Раду з питань реклами*. Окрім цього активно працює *Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі* [3], що є державним контролюючим органом.

Як ми бачимо, законодавчих обмежень, законів та органів контролю за рекламодавцями та виробниками реклами в Україні досить багато, наразі видно, скільки Законів регулюють рекламну діяльність в багатьох її аспектах, а також те, як вона віддзеркалюється у різних сторонах суспільного життя. Навіть не дивлячись на те, що деякі пункти Законів описані досить детально, нескладно побачити можливість обминути законодавство на користь рекламодавців, збільшення прибутків та залучення нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» від 07.03.1996// Відомості Верховної Ради України. – 1996, № 39, ст. 181.
2. Грицюта Н. М. Наукове вивчення етичних аспектів рекламної комунікації [Текст] / Н. М. Грицюта // Світ соціальних комунікацій: наук.журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 4. – К.: КиМУ, ДонНУ, КПУ. – 2011. – С.145- 150.
3. Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі [Електр. ресурс]. – Загол. з екрана. – Режим доступу: <http://www.moral.gov.ua>
4. Хавкіна Л. М. Сучасна доба крізь призму реклами / Л. М. Хавкіна // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукр. наук.-практич. конф. [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. – К.: Інститут журналістики, 2013. – С. 78- 83.

ПИСАРЕНКО Л. М.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри журналістики

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ В ГАЗЕТІ «СЛОВО»

Жодна країна світу не обходиться без діяльності засобів масової інформації (далі ЗМІ), які ставлять собі за мету звернення до масової аудиторії, є доступними для багатьох людей, а також є засобом розповсюдження інформації, без якої не може існувати жодна соціально-політична система.

Тільки тоді, коли інформаційний потік є безперервним, людина може продуктивно мислити, активно діяти. Цей необхідний потік інформації надають різні засоби масової інформації.

Крім того, громадські медіа можуть бути засобом для проведення дискусії та залучення звичайних громадян, які об'єднуються певною метою. Особливістю громадських медіа є те, що вони не залежать від комерційних тенденцій та популярних тем для обговорення.

Функціонують ЗМІ у конкретних політичних умовах, що і визначає обставини та специфіку взаємовпливу медіа та політичних заходів. Пересічні громадяни сприймають ЗМІ як джерело інформації, з якого вони черпають новини політичного життя, дізнаються про аналіз поточних подій як журналістами, так і політиками. То ж ЗМІ, а безпосередньо друковані, можна називати трибуною, з якої висловлюють свої погляди, оцінюють політичні події всі, хто має бажання.

Мета нашого дослідження — проаналізувати подачу інформації про політичні події в країні за січень-березень 2016 року в суспільно-політичній газеті «Слово». За вказаний період вийшло 11 номерів